

2020

传统品牌 vs 新消费品牌 社交营销差异化分析报告

克劳锐出品
2020.10

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

名词定义

传统品牌

指在一国或某地长期以来被消费者普遍认可的企业品牌或产品品牌。传统品牌主要有两个显著特点：历史悠久、独特工艺/服务

历史悠久

创立时间久，具有一定的历史和沉淀

独特工艺/服务

在产品或服务上具有高品质，知名度及美誉度高

新消费品牌

指在中国新消费时代下诞生的互联网原生品牌，普遍创立于2013到2015年之间。
新消费品牌主要有三个显著特点：新渠道、新人群、新供给

新渠道

以微博、小红书、抖音、B站等新媒体为主要营销平台；以电商渠道为主要销售阵地

新人群

Z世代人群为其消费主力军

新供给

依托于中国成熟的供应链体系，通过互联网和社交媒体直接与消费者沟通互动，收集消费者的反馈及喜好，减少中间环节，生产出符合消费者需求的产品

TABLE OF CONTENTS

目录

01 ■ 新消费品牌的崛起

02 ■ 传统 vs 新消费品牌
通用社交营销玩法

03 ■ 传统 vs 新消费品牌
特色社交营销玩法

ONE

新消费品牌的崛起

- 中国新消费爆发的驱动力
- 新消费人群画像
- 新消费最受欢迎品类
- 传统品牌与新消费品牌的特点对比
- 新消费品牌案例研究

2015年起，中国消费品牌进入爆发期



- 2015年底，中国供给侧结构性改革正式开始，为我国消费品牌的创新发展带来新机遇。一方面**传统品牌开始转型升级**，另一方面**新品牌的诞生数量也不断攀升**；
- 2015-2019年，中国居民收入水平不断提高，恩格尔系数持续下降(2015：46%、2019：28.2%)^{【1】}，人们对商品的**消费需求开始从低级向高级转变**；同时，城镇化的快速发展也使**下沉市场加入消费主力大军**；
- 中国**线上电商的蓬勃发展**，为消费品牌的崛起提供了优质渠道，使其能**更快速、精准地触达消费人群**；
- **Z世代**登上历史舞台，新兴消费群体对**个性化、定制化、品牌价值观**等方面**有更多样的追求**。

新消费典型人群

1

Z世代

(95 00后)

- **人口数量：**2.6亿^[1]
- **人群特征：**互联网原住民、懒宅、善于分享
- **消费特征：**个性悦己、二次元、颜值至上、乐于尝鲜、为兴趣/偶像买单、热衷国潮...

2

小镇青年

- **人群特征：**生活节奏慢、闲余时间多、可支配收入多
- **消费特征：**社交娱乐性消费、顾家、热衷网红同款、追求品质...

3

新中产^[2]

- **人群画像^[3]：**男女占比65%、35%；二线城市及以上占比87%；18-35岁占比69%
- **消费特征：**理性消费、关注健康、强调生活方式、注重消费体验...

数据来源：

【1】企鹅智库《2019年Z世代消费力白皮书》

【2】新中产定义：个人年收入10万元以上/家庭年收入20万元以上

【3】《巨量算数：2020新中产人群消费和媒介行为报告》

2019十大新消费领域，食品赛道最火热

POP MART

morphy richards
smart ideas for your home元気森林
无糖专门家

代表品牌

新消费领域

植物食品

医美健康

智能小家电

网红食品

国潮汉服

体育健康

抗糖代餐

国货美妆

潮玩手办

睡眠经济

传统品牌与新消费品牌的特点对比

传统品牌



大众化

产品系列多，多元化策略覆盖人群广，着重品牌教育，以品质保障锁定消费者



明星代言人

紧跟潮流，聘请流量明星/知名明星为品牌代言人



媒体投放

媒体投放渠道广，覆盖线下及广告电视等渠道，极具中心化特点



老字号

品牌历史悠久，大多为世代传承，品牌形象及文化深受大众认可

新消费品牌



超高颜值

强调设计感，注重格调，符合现代年轻人的审美追求，高颜值产品能让人产生分享的欲望



新品类

差异化定位细分市场，产品创新，弥补市场空白，定位全新的消费场景



酷爱联名

持续与潮流/经典品牌联名、跨界联名，保持新鲜感，更能提升品牌知名度/借情怀打动用户



表达自我

契合Z世代个性化消费观，强调特立独行的生活态度，且重视与消费者的沟通，向其传递有温度的品牌理念

新消费品牌案例研究：认养一头牛

爆款乳品养成记：构建故事+新媒体匹配圈层用户+多生态种草+私域流量转化



品牌故事，建立信任

乳品安全问题下，打造IP，通过“超级奶爸”为让孩子喝上好奶，自建牧场的故事为中心，推出“认养”牛奶的订奶模式，消费者可游戏云养牛，观看直播牧场等，大大提升信任感

微信公众号，树立形象占据心智

投放百家微信公众号，其中多为育儿、健康类自媒体，精准定位目标人群，占领用户心智，打响品牌，在圈层内培养了品牌的忠实消费者

多渠道营销种草

- 微博：母婴/育儿博主鼎力推荐
- 小红书：大量美食烹饪笔记，用美食场景花式种草
- 抖音：KOL以“专属牧场”“0添加”等卖点切入推广造势，在牧场进行挑战赛，揭秘生产源

布局社交零售

- 入驻云集、环球捕手、贝店、一条等社交零售，通过口碑进行裂变传播，提升转化率
- 通过社群分销模式，激活私域流量，更快、更直接触达消费者

克劳锐洞察：新消费品牌迎合新消费群体“定制化”发展

细分化
瞄准细分市场，创新/重塑品类
满足消费者痛点



产品具备传播性

产品本身就极具传播性、社交性
如：钟薛高、江小白



拥抱国潮

从国货到国潮，别样呈现文化内容

年轻化

瞄准年轻消费群体，定制
差异化服务/产品





TWO

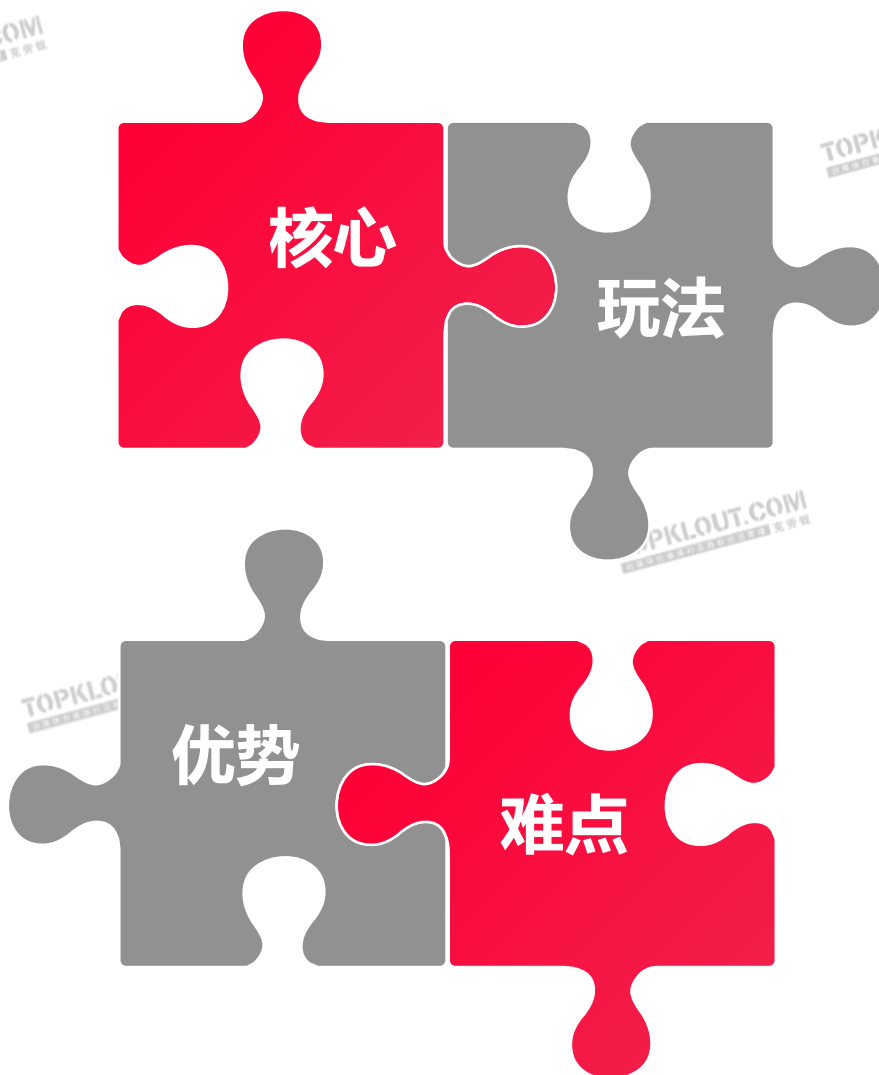
传统 vs 新消费品牌 通用社交营销玩法

- 传统品牌及新消费品牌的通用营销玩法
- 案例分析
- 三大社交营销特征

玩法一：明星加持，玩转粉丝经济

- 粉丝的互动与参与
- 提供追星场景
- “宠粉”

- 明星自带流量，话题性高，传播范围广，能为品牌带来更多关注
- 粉丝为偶像买单情感，消费力强



- 倒计时预热、话题讨论、解锁明星物料、互动福利、抽奖、专属定制福利、线下联动...

- 精准识别多种粉丝类型，满足粉丝多元需求
- 深度激活粉丝，为品牌宣传造势，触达粉丝圈层外人群

传统品牌案例：王一博 X 奥迪 Q2L e-tron

融合明星人设及产品理念打造特色营销场景，围绕明星福利充分释放粉丝热情

以微博为战场

话题



- 在**微博**发起 **#想坐王一博的副驾驶#** 话题，精选物料打造爱豆的副驾驶场景，撩动“女友粉”粉丝心智
- 引起大量**粉丝自发创作**，形成**二次传播**，获得了6.8亿的话题声量

周边
礼盒



精准定位王一博粉丝人群，为颜值粉定制专属抱枕及Q版公仔盲盒，吸引粉丝积极参与话题互动，**赢得粉丝好感，提升品牌认知度**，使部分粉丝转化为品牌潜在客户

解锁
彩蛋



- 在**微博**发布极具科幻风的宣传视频，播放量破500万时可解锁彩蛋，最终推动播放量达1448万+
- 视频内容及彩蛋花絮将新车系不拘一格的理念与王一博不羁的酷盖人设完美结合，**产品与明星深度绑定**，将年轻不设限的宣传理念成功打入用户心智

新消费品牌案例：周深 X 王饱饱 X 罗小黑

食用场景vlog式营销，通过年轻化的语境分享明星的健康生活

微博官宣+B站视频



01 王饱饱官方微博发布明星剪影预热

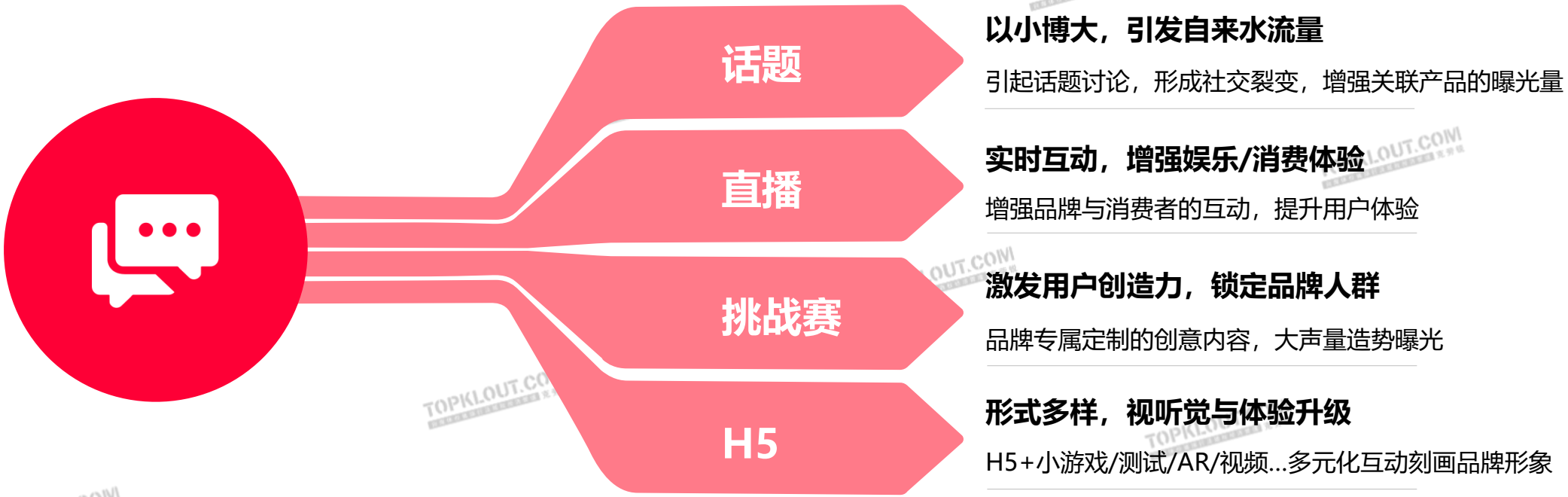


- 02 周深作为发起人，在**微博**开启**#人类唯一厉害的就是做饭#**话题，吸引粉丝参与分享互动
- 03 同时，发布做饭vlog，带来酸奶燕麦杯和洋芋粑粑（为明星喜爱的家乡美食，**贴合明星日常生活，满足粉丝心理**）教程
- 04 随后，在**B站**发布**完整版vlog**和片场**花絮**，解锁更多拍摄趣事，让粉丝看到幕后欢声笑语的偶像

周深所发微博情感真挚，还在评论区留言补充，并不只是毫无感情的“官宣机器”，说服力直升

超长版视频在B站解锁，与品牌年轻化的用户定位相契合

玩法二：深入互动，构建用户参与感，强化品牌与用户的联系



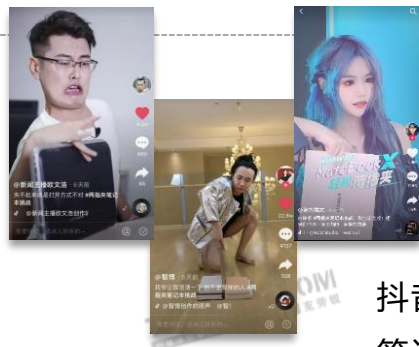
传统品牌案例：华为 MateBook X “两指夹笔记本挑战”

产品“极致轻薄”的卖点融进体感视觉化挑战，引发用户参与传播，事件营销升级为互动营销

抖音人气博主@玲爷 率先发动挑战，带动用户评论与参赛



紧接着，搞笑类、科技类等KOL参赛接力，**扩大挑战赛声量**，多种挑战方式加强了品牌记忆点



以抖音为主战场

抖音上线“两指夹笔记本挑战”**专属贴纸**，参与门槛低，激发用户的挑战欲，素人纷纷加入



在上海**线下**举办“两指夹笔记本挑战”，为线上传播素材做积累



一方面，在趣味互动中产品得到了大量曝光；另一方面，通过挑战使得产品轻薄的特性深入人心

微博同步进行话题传播



新消费品牌案例：小鹏汽车超长长长长长长长发布会

24小时直播发布会，超长时长+丰富的内容，全方位展现产品特色

以B站为战场



围绕产品卖点打造直播体验

“超长续航智能轿跑”

别样直播

- 24小时超长直播，发布会本身就极具话题性
- 场景式沉浸体验，拉近观众距离

超长互动

- 邀请张召忠、庞博、古琴诊所等多位知名UP主，直播涵盖访谈、脱口秀、音乐、舞蹈、游戏体验等多种形式
- 观众可刷弹幕参与互动抽奖
- 硬核技术讲解+实验+实车开箱体验，展示产品性能
- 上线试驾预约，抓住潜在用户

玩法三：官方玩梗，强网感获得用户好感，建立信任关系

敢于自黑

紧跟热度，接梗创梗，幽默接地气获取用户好感

建立人设

拥有人格IP，品牌专属标签引起情感共鸣，人设有温度

高频互动

建立粘性与信任，调动粉丝热情

重视内容

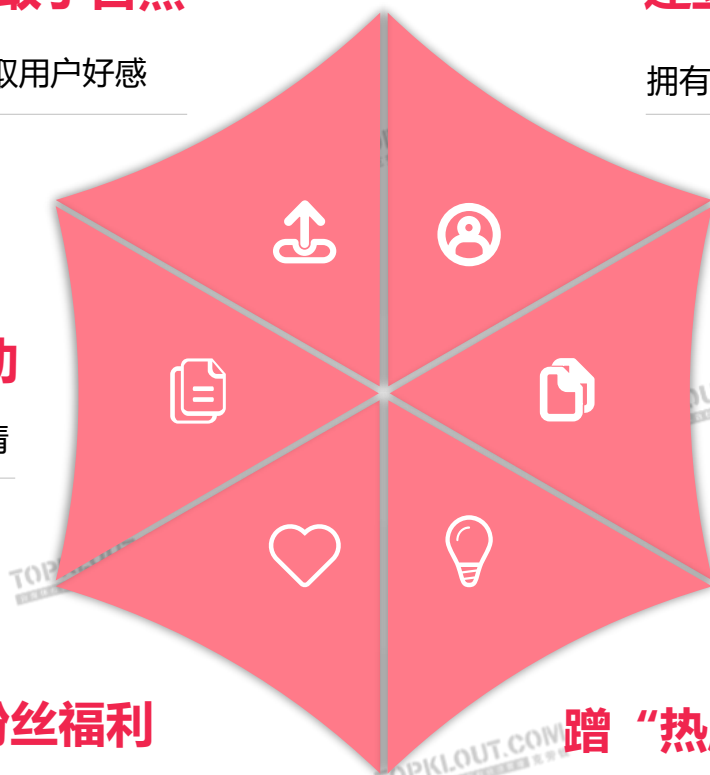
拒绝同款，打造特色差异化内容

粉丝福利

“引流”、“宠粉”、“固粉”一步到位

蹭“热度”

善于玩梗，利于传播，但不强蹭热度



传统品牌案例：五菱汽车，“秋名山车神”的社交之路

善于“蹭热度”，接地气的内容引发大众情感共鸣，硬核人设提升品牌知名度、好感度

“人民需要什么，五菱就造什么”



疫情期间，口罩短缺，五菱整改生产线，用生产车间造口罩，一炮走红，**品牌slogan在无形间升级为品牌人设**（硬核/人民的）

2020

地摊经济-摆摊神车

地摊经济火爆期间，迅速捕捉营销点，在**微信**公众号发布文章造热点，摆摊神车c位出道



跨界螺狮粉

蹭上微博 #螺狮粉还不发货# 话题，**抓住用户痛点，脑洞大开，跨界螺狮粉**，誓将接地气进行到底，话题火热度不减



自我调侃式视频，盘活年轻粉丝

巧用读评论与**B站**粉丝深度互动，对话形式涵盖多个当下流行话题及热梗，还顺带发布了新品，魔性不正经的风格**打动年轻受众，加深品牌印象**



新消费品牌案例：江小白，热爱生活的闷骚文艺青年

扎心文案引起共鸣，用故事与当代年轻人建立情感联系，差异化打入年轻市场

打造“身边的朋友”人设

- 瞄准年轻用户群体，刻画多个消费场景
- 围绕细分场景叙述故事，通过鸡汤文案说出当代年轻人的情绪与心声，不仅吸引眼球，更与目标群体建立情感联系，找到与品牌价值观契合用户
- 品牌IP人格化特征明显，品牌形象深入人心，成功打造出“年轻人的二锅头”

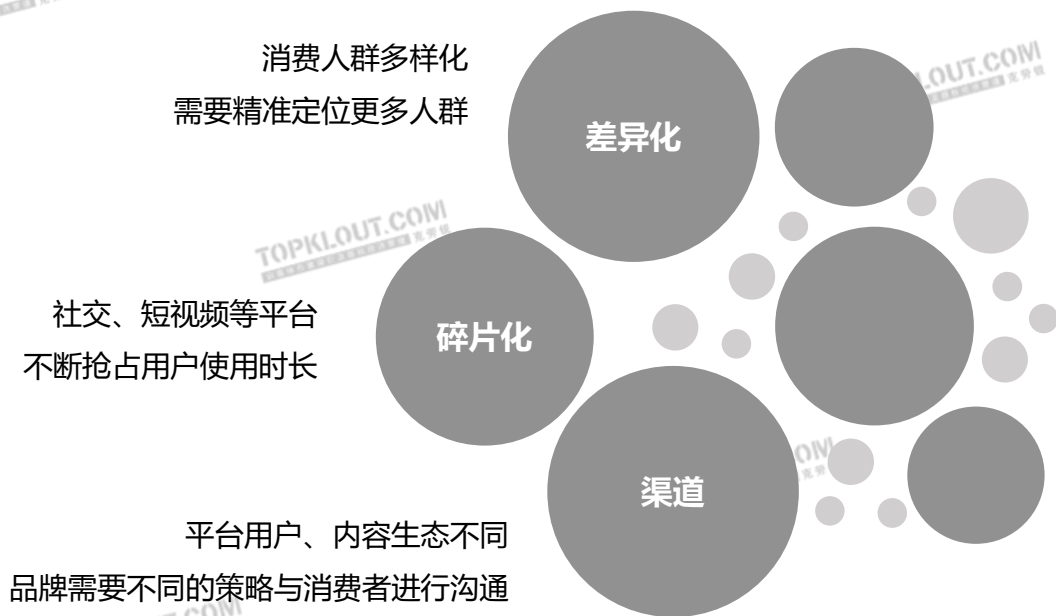


传统品牌 & 新消费品牌

社交营销三大特征



特征一：拒绝一稿多投，营销运营迈向精细化



精细化运营

- 从集中曝光到全周期多次触达
- 不再是简单地把传统广告从大屏搬到新媒体
- 一稿多用可能会“水土不服”，需要针对每一平台的内容生态及用户群体定制专属玩法
- 通过各项数据指标选择合适的KOL进行投放

特征二：传递品牌观念，会讲故事，讲好故事

如：NEIWAI



“悦己”，重视女性
价值观的塑造与传播

如：自然堂

“支流大学”项目，基
于品牌slogan “你本
来就很美” 提出 “你的
不同很美”，与年轻人
共鸣，注入时代新内涵



故事具有话题性、社交性

01

故事支撑，产生记忆

相比冷冰冰的广告词，故事更容易
使人产生记忆，快速进行传播

02

触动用户，引起讨论

故事不仅能在情感上触动用户，引
起话题讨论，使品牌与消费者进一
步沟通，还可以使品牌了解消费者
的价值趋向

03

情感共鸣，建立信任

传递有温度有情怀的价值/理念，与
消费者“交心”，在情感上建立联系

04

认同理念，口碑传播

消费者认同品牌价值观/理念，提升
对品牌的好感及忠诚度，引发口碑
传播

特征三：聚焦圈层营销，尤其是年轻人生态



找到核心用户，引爆圈层群体

圈层

- 细分人群/细分场景精确瞄准目标用户，能快速、高效传播
- 集中火力，在对的人群中进行对的传播，提升品牌认知度和口碑
- 口碑传播在圈层用户中更具说服力

年轻圈层

- Z世代群体，新消费的主力军，购买力强；其次，悦己型的消费观使得他们更愿意为兴趣和精神享受买单
- Z世代群体归属感及参与感强，且在社交舆论中活跃度高，可助力品牌“破圈”，触达更广泛的人群



THREE

传统 vs 新消费品牌 特色社交营销玩法

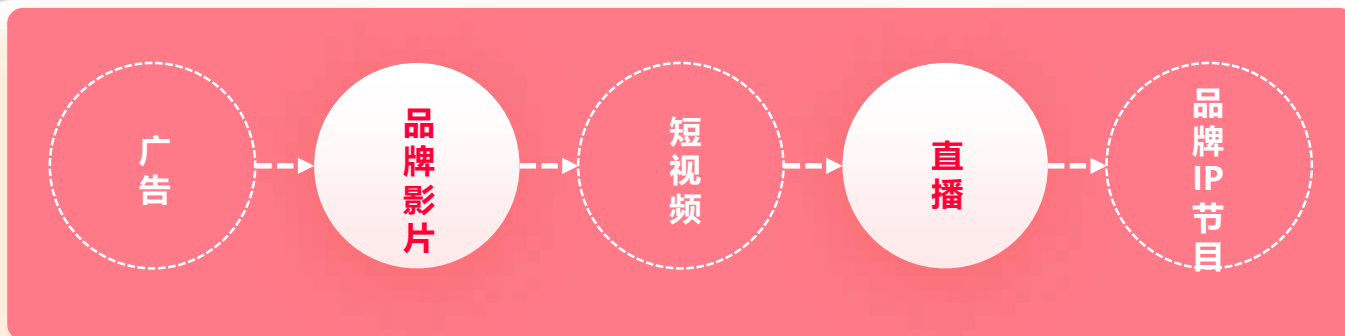
03

- 传统品牌及新消费品牌的特色营销打法
- 案例分析

传统品牌特色玩法：打造全新IP，深化品牌印象，沉淀品牌资产

搭建与用户沟通的桥梁

重视品牌价值



过去

- 过度注重品牌曝光，忽视消费者情感需求
- 传播链路长，难以触达消费者
- 重视品牌产品的传播
- 单纯的内容植入、品牌口播

现在

- 强调情感价值，重视用户感受
- 传播路径缩短，能实时互动反馈
- 重视内容传播中的品牌文化
- 内容偏向年轻化、娱乐化、强互动



传统品牌案例：资生堂 云乐时刻

综艺化直播打造品牌IP，在娱乐营销中培养用户内容消费的习惯

六大内容板块 覆盖不同兴趣圈层

- 银座印象：传递品牌日式文化
- 花椿大赏：好物推荐
- 云乐挑战：游戏互动性内容
- 资生课堂：美妆护肤技巧分享
- 大咖来了：明星或总裁参与直播
- 云乐连线：在线云赏（樱花等）

品牌借直播IP：

- 建构品牌价值理念，与消费者建立情感联系
- 输出内容，在娱乐营销中提升消费体验，攻占用户心智



e.g. 超级品牌日，多平台联动打造赏樱之约

- 淘宝直播启动“7日云赏樱”直播活动（7大主题邀请B站旅行、二次元、宠物、美食和运动up主进行内容分享、还有在线云赏樱、品牌大使空降直播间等活动）
- 微博发起 #樱花女孩# 话题讨论
- 新品在B站举行“为白而绽”云上发布会（品牌合作艺人表演、采访、现场连麦、互动等环节）



e.g. 红腰子 X 美出圈万事屋



- 在淘宝直播、微博、B站、抖音、微信小程序进行直播，跨艺术、喜剧、创作、音乐等八个领域，以出圈为主题与嘉宾探讨美出圈的故事，用 #万人出圈计划# 传递自信与美
- 同时，分别在小红书和微博发起 #红腰子#、#红腰子精华# 话题互动，扩大活动声量

传统品牌案例：上汽荣威《宫廷匠心造国潮》

品牌广告，不止广告，国潮风+微型纪录片，全新尝试传递品牌理念

01

微型纪录片

- 单集时长在5分钟内，符合当下短视频化的趋势
- 探索新的内容与传播方式，潜移默化中传播品牌理念

02

故宫X荣威，传统X科技

- 汽车部件改造，文物修复大师用匠心打造“国潮”车
- 传统文化与现代工艺融合，别样呈现文化内容

03

讲好故事，拍好画面

- 传统工艺制作画面，历史气息浓厚，国潮风范极致演绎
- 口碑与品牌认知度双升

04

合作抖音，打入年轻圈层

- 在抖音首发广告，推出“穿越怎么潮”贴纸、#荣国潮威实力#话题等活动，以当下潮流玩法打入年轻群体，拉近了他们与传统品牌的距离，深化了品牌印象



《宫毯·色》-汽车地毯

《景泰蓝·琢》-全新狮标

《漆画·幻》-漆画饰板

《珠宝·融》-荣麟纹理格栅

《京绣·细》-汽车内饰按键

《花丝镶嵌·耀》-格栅饰条

新消费品牌特色玩法：“满天星”式种草，打造网红单品

多平台种草

- 全域型覆盖，碎片化打法聚集流量池
- 小红书重产品、微博重品牌、抖音重推广

多维度达人

- 投放达人呈金字塔型特点，头部KOL制造话题，腰尾部力量形成规模化效应，扩大品牌声量
- 娱乐/泛娱乐类+垂直专业类达人，触达更多消费人群

不同渠道不同策略

- 不同渠道聚焦不同圈层，定制差异化的营销内容
- 根据平台内容特点及用户画像，选择不同领域/类型的账号进行投放

新消费品牌案例：摩飞

全域碎片化让用户随处可见，专注小而美赛道，打造网红小家电

依托社交内容，不同平台搭配不同风格内容种草

小红书

- 视觉冲击：高颜值产品美图+富有食欲的美食
- 多元化应用场景营销，创造用户需求
- 用户自发反馈晒单，口碑形成二次传播



- 美食大V测评推荐，扩大影响力
- 海量投放KOL、KOC，借国民级平台扩大品牌知名度
- 颜值+实用+品质，产品升级为社交型时尚工具



- 短视频/直播进行专业测评，直观生动展示产品性能
- 短视频美食分享，附上具体做法，增强直观感受
- 李佳琦直播带货视频推荐，形成新一轮跟风购买



新消费品牌案例：钟薛高

多渠道投放，契合平台受众多场景联动，拉近与用户的距离

小红书

- 与小红书头部、中腰部 KOL 合作，发布以产品细节美图、视频实拍、文字种草为主的种草笔记
- 善用#夏天吃什么#、#女神必买#、#好吃不胖#等女性用户关注的话题，引发素人测评



B站

品牌官方入驻B站，发布创意视频对产品进行推广，视频主题常与当下热点结合，完美地融入B站社区文化，深受用户喜爱

抖音

- 品牌官方入驻抖音，头部KOL发布视频测评，在抖音引起热潮
- 发起全民挑战赛 #想怎么发就怎么呆#，呆萌特效激起用户参与的欲望，扩大了品牌知名度



克劳锐洞察：从价值观、沟通方式等方面切入，贴近消费者

Z世代群体已荣升为新消费时代的消费主力军，无论是传统品牌还是新消费品牌，都在围绕着年轻人的喜好、价值观、生活和沟通方式做营销/产品/服务

生活方式

健康养生、懒宅、仪式感等多元化的生活方式，是品牌**重点切入的传播点**

价值观

品牌通过社会议题/舆论不断向年轻人渗透开放自我、不设限等价值观念，**建立情感联结**

喜好

二次元、汉服、国潮等年轻人喜爱的文化，是品牌**新产品的灵感来源**

沟通方式

从图文到短视频到vlog再到直播，从高冷到玩梗自黑，品牌用**年轻化的语境**与消费者对话，进行深度沟通与互动



FOUR

传统 vs 新消费品牌 社交营销差异化分析

04

- 社交营销主要方式对比
- 不同平台的打法差异

传统品牌 vs 新消费品牌社交营销主要方式对比

新消费品牌

1

KOL、KOC种草

提高品牌认知和用户购买欲望
布局全渠道的内容种草

2

打造爆品

借新媒体平台的碎片化集中曝光
占据用户心智，打造网红爆品

3

强调品牌理念

去“网红”化，传播品牌理念
情感附加值，提升品牌好感度

传统品牌

1

明星代言

借明星雄厚的粉丝基础，扩大品牌影响力

2

粉丝经济

围绕粉丝经济，击穿粉丝圈层
流量带动品牌出圈

3

传递品牌理念

借助社交营销玩法与消费者互动
建立情感联系，传递品牌价值观

传统品牌 vs 新消费品牌在不同平台的打法差异

传统品牌与新消费品牌在新媒体平台的营销特点



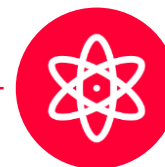
克劳锐洞察：社交内容已经成为品牌营销的核心



社交平台及内容营销为传统品牌提供了**新的流量及内容阵地**，是其触达用户的重要方式

当下，传统品牌在新渠道也玩得“风生水起”，不断探索新的玩法、寻找新的流量。谁能在**拥抱变化的同时把握住趋势**，谁就拥有了未来

传统品牌



诞生于互联网的新消费品牌，注定与社交媒体深度捆绑，社交营销是新消费品牌**发展的基石**

社交营销是新消费品牌迅速崛起的最佳武器，从最初的**品牌建设到逐渐倾向的带货转化**，社交内容都是新消费品牌在品牌营销中必备的核心能力

新消费品牌

CITATION DESCRIPTION 引用说明

【克劳锐指数研究院】

报告获取途径

- 1、克劳锐所出品的原创报告均于克劳锐官方微信公众号原始首发，若想第一时间获取，请关注克劳锐官方微信公众号。
- 2、克劳锐出品的原创报告均可在官网下载获取。

报告引用授权途径

登录克劳锐官方网站 (<http://www.topklout.com>) 填写引用报告相关信息

报告及相关文章链接转载途径

关注克劳锐官方微信公众号，并在后台进行转载留言

LEGAL STATEMENT 法律声明

【克劳锐指数研究院】

版权声明

本数据报告为克劳锐制作完成，报告页面中所有的内容，包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标等均属克劳锐所有，并受相关商标及著作权的法律保护，部分文字和图片来源于公共信息，所有权归原著者所有。

未经本公司（克劳锐）书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制、转载、修改、重制本报告部分或全部内容。任何未经授权使用本报告的相关商业行为，都将违反《中华人民共和国著作权法》及相关法律、公约的规定，属于侵犯克劳锐版权的行为。一经发现，克劳锐将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

免责条款

本报告行业数据及相关市场监测主要来源于公司研究人员案头研究、行业访谈、市场调查、及其他研究方法与克劳锐监测产品数据、统计预测模型结合所得；受调研方法、调研范围、调研样本的限制，该报告中所涉及数据仅代表调研时间内调研对象的基本情况，仅服务于本报告撰写周期内的调研目的，所涉及的企业数据、样本分析结果仅为市场和用户提供基本参考，克劳锐对该报告的数据和观点不承担法律责任。

克劳锐 立足数据 服务自媒体生态

全球领先自媒体价值排行及版权经济管理机构

提供专业自媒体大数据价值评估体系、多维度商业价值判定、深度行业观察报告及高效的版权经济管理等一站式综合服务。



克劳锐小助手联系方式



克劳锐官方微信



克劳锐指数小程序

克劳锐官网（获取更多报告）：www.topklout.com

克劳锐指数研究院邮箱（报告合作需求）：research@topklout.com

更多需求请联系克劳锐小助手！

克劳锐核心业务

自媒体价值排行

自媒体榜单覆盖28大垂直行业，品牌榜单覆盖8大行业，合作榜单20多家企业单位。

行业洞察报告

行业报告年产出百余份，为新媒体从业者梳理行业规则、树立行业标杆。成为自媒体人人生存发展必备的参考资料。

版权经济管理

上千位自媒体人版权签约，成功为自媒体人提供版权监测，维权诉讼，版权交易等全方位服务。

新媒体生态圈活动

新媒体行业峰会论坛，从自媒体人到品牌，全力搭建新媒体商业交流及资讯探讨平台。

自媒体“奥斯卡” TOPKLOUT AWARDS

一年一度新媒体界颁奖盛典，千人峰会荟聚内容行业TOP人物，百大奖项见证自媒体人年度荣耀。



2020
THANKS!

克劳锐出品